V. KRIKŠTOLAITYTĖ

FIGŪRA

GAMTOVAIZDYJE

neurotiškas. Bandydamas laboratorijos narių tarpe įvairius subtilius būdus prekei parduoti, jis gali nustatyti, kokį atgarsį jo produktas ras pas neurotiką ar tą, kuris turimų daiktų pagalba nori įkopti į aukštesnę socialinę klasę. Mokestis už specialius tyrimus svyruoja nuo kelių šimtų dolerių iki 25.000 dolerių.

Dr. Dichter, dar nemokėdamas anglų kalbos, išreiškė savo "gelmių" teoriją biznieriams: "Moterims neparduokite batų — parduokite gražias kojas!" Jo teigimu kompanija turi parduoti klientui jausminį saugumą. Jo nuomone, svarbiausia prekybininko užduotis — surasti pas pirkėją "psichologinį kabliuką".

Louis Cheskin institutas tiria kaip pirkėjai reaguoja į spalvas, kaip labiausiai patraukti akį, kaip sudaryti vaizdą, kuris atlieptų pirkėjo dvasiniam pasauliui. Bet ne visiem pirkėjam tas pats vaizdas "prie širdies", todėl ta pati firma naudoja visai priešingus vaizdus, kurie atlieptų įvairiems pirkėjams. Antai tos pačios firmos vienas muilo įpakavimas rodo tyros motinos ir dukters vaizdą, tuo tarpu kitas paslaptingos, akis primerkusios moters. Nors tie muilai esme niekuo nesiškiria, jie ras atbalsio pas įvairius pirkėjus.

"Gelmių" žinovų nuomone, prekėm reikėjo duoti "asmenybė". "Visų geriausia joms duoti savybes, kurias mes atpažįstame savyje. Niekas žmogui taip neatliepia, kaip atradimas savęs! Ir taip pagal vieną mašinų propaguotoją — automobilis pasako kas tu esi ir kuo tu nori būti. Tai judomas simbolis mūsų asmenybės ir užimamos vietos. Pirkdamas mašiną aš lyg ir sakau — Aš ieškau mašinos, kuri išreiškia mane."

Automobilių pardavėjai neapsiriboja tik vienu pirkėjų tipu, ar viena "asmenybių" grupe. Tai nebūtų naudinga bizniui. Vieno specialisto nuomone, "Mašina gali parduoti save skirtingiems žmonių tipams, parodydama skirtingas savo "asmenybės" puses. Reklama yra simbolių daugintojas. Kaip prizmė ji gali parodyti įvairias mašinos charakterio ypatybes, taip, kad daugelis skirtingų žmonių joje gali pamatyti sau tinkamą automobilį, "savo" automobilį.

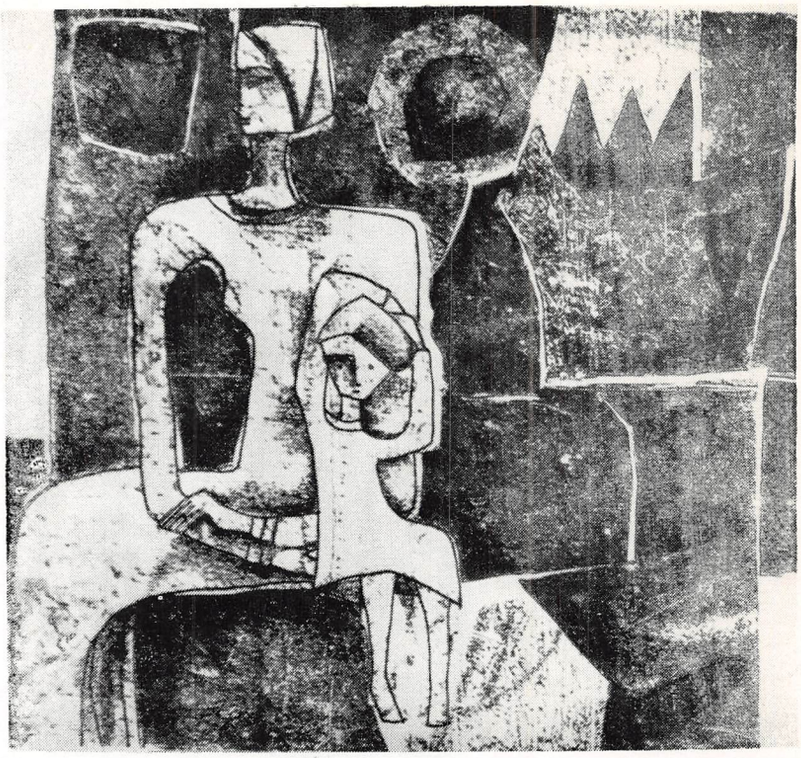
Siekdami parduoti prekes, specialistai atrado kitą "kabliuką" — kovą su mūsų kaltės pajautimu, baimės ar vienatvės jausmais, vidinėm įtampom. Daktaras Dichter sako, kad: "Šių laikų užduotis yra leisti vidutiniam amerikiečiui jaustis moraliu, kai jis flirtuoja, kai jis leidžia pinigus, kai jis ima atostogas du kartu metuose, kai jis perka antrą ar trečią automobilį. Viena tad iš mūsų užduočių duoti jam pritarimą ir pateisinimą Šitas leidimas, duotas klientui naudotis gyvenimu laisvai, įrodymas, kad jis turi teisę apsupti save daiktais, kurie praturtina jo gyvenimą ir teikia jam malonumo, turi būti viena iš pagrindinių temų kiekvienam skelbimų vajuj."

Rūkymas nuo seno kėlė nerimo. Vėžio ligos baimė dirbo pramonininkų nenaudai. Nežiūrint išleidžiamų sumų reklamoms, pardavimas mažėjo. Dr. Dichter nutarė, kad iki šiol naudojamas negatyvus reklamavimo būdas — nieks neatsitiks, jei užsirūkysi — neatsiekia tikslo. Jo institutas, išanalizavęs šią problemą, surašė davinius pranešime "Cigaretės, jų rolė ir veikimas", kuris susilaukė didelio dėmesio pramoninkų tarpe. Tyrinėtojai atrado eilę priežasčių, dėl kurių žmonės rūko, nepaisydami kaltės jausmo: jie rūko tam, kad atleistų įtampą, kad išreikštų socialumą, kad atlygintų sau už kokį nuveiktą darbą, naudoja rūkymą kaip įrodymą drąsos, kaip pagalbos priemonę laikysenai ir t. t. Jie atrado, kad daugelis žmonių, įėję į kambarį pilną nepažįstamų, jaučiasi mažiau nervingi, įdomesni, laikydami cigaretę rankose. Gal būt didžiausias atradimas buvo tas, kad rūkoriai rūko norėdami įrodyti savo vyriškumą. Jauni rūkydami nori atrodyti vyresni, subrendę; gi vyresnieji — jaunesni, pačiam savo stiprume!

Tuo pačiu laiku saldumynų gamintojai irgi turėjo savo problemų. Prasidėjus propagandai prieš svori ir dantų gedimą, amerikiečiai pasijuto nesmagiai valgydami šokolada. Saldainių gamintojai susirūpinę pasisamdė dr. Dichter. Šis nustatė, kad problemos pagrinde glūdi kaltės pajautimas. Jis patarė normalią

M. LADYGAITĖ

MOTERYS



šokolado plytelę suvynioti atskirais kąsnio didumo gabaliukais. Pirkėjas galės sakyti, kad jis pasiduoda savo norui nuosaikiai, jis pasitenkins vienu kąsniu ir bus patenkintas, kad šokolodo gamintojas jį "supranta". Kita strategija — tai atlyginimas pačiam sau. Nuo vaikystės dienų saldainis rišasi su atlyginimu. Taipgi ir suaugę "nusipelno" saldų kąsnį. Kita firma vaizduoja liekną baleriną siekiančią saldainio, kuris duoda energijos ir "neapsunkina". Dar kiti skelbė "moksliską smaguriavimą" apetito sumažinimui.

Crest dantų pastos gamintojai, iškėlė savo atradimą, — fluoridų įmaišymą į pastos sudėtį, — lyg jis būtų lygus atradimui kovos prieš užkrečiamas ligas. Fluorido pasisekimas atidarė kelius naujiems produktams, papuoštiems mediciniškais terminais. Šitos prekės labai atliepia žmonėms, nuolat besirūpinantiems savo sveikata.

Šalia nerimo, baimės, vienatvės jausmų, psichologai atrado eilę slaptų žmogaus troškimų, kuriuos galėjo išnaudoti prekių pardavimui.

Pirmas iš jų saugumo, užsitikrinimo ateitim noras. Šaldytuvas (deep freezer) buvo išaiškintas, kaip užsitikrinimo, jaukumo, saugumo simbolis. Jo populiarumas buvo nesuprantamas net patiem biznieriam, nes sudėjus jo paties kainą, mėsos, kurią po ilgo stovėjimo daugelis turi išmesti, vargu kas besusitaupo. Tačiau daugelis žmonių jaučiasi geriau, kai apie juos yra daugiau maisto, negu jie gali sunaudoti.

Vėsintuvų pirkėjai pasirodė esa žmonės, kurių savisaugos jausmas reikalauja laikyti langus uždarus, kad kas neįsibrautų. Psichologų nutarimu, tai žmonės, slapta trokštą sugrįžti į saugią padėtį motinos įsčiuje.

Knygų leidyklos atrado būdus, kaip išnaudoti žmogaus troškimą būti įamžintu. Viena iš tokiu kompanijų skelbė: "Mūsų autoriai turi būti pasiruošę psichologiškai ir finansiškai turėti nuostolį — mes nepažadam turtu, bet pažadam amžinybe!"

Gyvybės draudimo pardavimas reikalauja daug svarstymo, nes jis susijęs su nemaloniu priminimu, kad reikės mirti. Tikras priėjimas tad prie klijento yra tas, kuris užtikrina jam nemirtingumą per jo įtaką šeimai netgi ir po jo fizinės mirties. Jis ir toliau materialiai ją aprūpindamas kontroliuos savo šeimą, vadovaus jai.

Kaip parduoti kūrybos norą šeimininkėms buvo pastebėta "gelmių psichologo" James Vicary, kuris ištyręs pyragų simbolinę prasmę nutarė, kad pyrago kepimas moteriai yra lyg vaiko gimdymas. Moteris, iškepusi pyragą, jaučiasi lyg dovanojanti save savo šeimai. Pirmieji gatavai paruošti kepimui mišiniai pasirodė netobuli, nes jie nepaliko jokios kūrybos šeimininkei. Dr. Dichter patarė vienai firmai pradėti skelbti, kad mišinys vienas nieko negali be šeimininkės pagalbos. Pridėdama porą kiaušinių ji prideda dalį savo asmenybės.

Netgi ir asmenys parduodami publikai kaip simbolis. Vienas iš tokių meilės simbolių tai pianistas Liberace, kuris ypatingai atliepia moterims, perėjusioms gimdymo laikotarpį. Tas garbiniuoto, švelnaus sūnaus idealas jaudina kiekvienos motinos širdį, užliuliuotą sentimentalių muzikos garsų. O ta kūdikiška šypsena, kuri neišnyksta dainuojant nė garsiausius tonus, tas nuolatos akimirkai pristatomas jo motinos vaizdas teigiamai veikia į programos populiarumą.

Automobilių gamintojai bando mašinas, valdomas vis didesnių arklio jėgų. Tas mašinos savininkui duoda svarumo jausmą, užtikrina jo vyriškuma. Dr. Dichter, Chryslerio firmos pakviestas, ištyrė, kodėl vyrai, nors ir perka paprastas mašinas, daug lengviau įviliojami į parduotuves, kurių lange išstatyti atviru stogu automobiliai. Dr. Dichter priėjo išvados, kad atviram automobily vyrai įžiūri meilužės simbolį. Jis sukelia juose jaunystės, romanso svajones. Tos nuotaikos pagauti jie įeina į krautuvę, kur viską apžiūrėję ir apsvarstę jie pasirenka naudingą, praktišką automobilį, lyg pasirinkdami praktišką moterį, būsimą gerą žmoną ir motiną.